



УДК 070:15

## ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРОЛОГИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ МЕДИЙНОГО ИМИДЖА БЕЛГУ КАК ИННОВАЦИОННОГО ВУЗА

**С. И. Шатохина***Белгородский  
государственный  
национальный  
исследовательский  
университет**e-mail:  
shatokhina@bsu.edu.ru*

В статье представлены основные характерологические черты медийного имиджа БелГУ как инновационного вуза, поддерживаемые и продвигаемые посредством медиарелейшнз с целью их доведения до целевых адресатов.

Ключевые слова: медийный имидж, инновационный вуз, характерологические черты.

Имидж высшего учебного заведения является относительно новым явлением, привлекающим внимание отечественных исследователей. Однако отсутствие комплексной теории имиджа вуза, а также детальной концептуальной проработки его структурных и содержательных составляющих связано не столько с фактором новизны, сколько с планомерной реорганизацией и реструктуризацией самого объекта исследования. Российская система высшей школы из года в год модернизируется. В последнее время в ней происходят коренные изменения, обусловленные тем, что большинство вузов ориентируют стратегию своего развития на реализацию не только образовательной деятельности, но прежде всего научной и инновационной в интеграции с образованием. Параллельно с объективной трансформацией вуза развивается виртуальная трансформация его стратегической репрезентации – имиджа.

В научной мысли существует концепция имиджа организации, в основе которой упоминаются базовые характеристики, присущие любому типу корпораций и интерпретируемые в зависимости от их индивидуальных особенностей. Традиционно выделяют семь компонентов такого имиджа:

1. Образ руководителя организации: его способности, установки, ценностные ориентации, социально-психологические характеристики;
2. Образ персонала: социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики;
3. Социальный имидж организации, представляющий ее значение и инициативы участия в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества;
4. Имидж продукции или услуг, реализуемых организацией: цена и качество; функциональная ценность, отличительные свойства, уникальность;
5. Деловая культура организации и её стиль, социально-психологический климат;
6. Внешняя атрибутика (визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику;
7. Бизнес-имидж подразумевает деловую активность организации и включает деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров [8].

Ряд ученых, занимающихся проблемами формирования имиджа вуза, используют комплекс представленных выше характеристик имиджа корпорации применительно к исследуемому феномену.

Белгородский государственный университет является классическим вузом и вместе с тем полифункциональным инновационным университетским комплексом, обладающим чертами вуза предпринимательского типа, «где главной целью нововведений является повышение конкурентоспособности учебного заведения и его выпускников. Необходимость нововведений здесь определяется не только их вкладом в раз-



витие фундаментальной науки, но и востребованностью результатов научных работ, а также их экономическим значением» [10, С. 16].

Ввиду возрастающей медиатизации сферы образования и жизни современного общества в целом, особый интерес представляет медийный аспект имиджетворчества вуза, развивающий и дополняющий другие его аспекты. Через средства массовой информации формируется медийный имидж вуза, который не должен радикально расходиться с корпоративным имиджем, а в идеале – способствует продвижению и усилению его ключевых характеристик.

Медийный имидж БелГУ как инновационного высшего учебного заведения представляет собой мобильный конструкт, управляемый согласно динамичному совершенствованию комплекса корпоративных факторов объективного развития инновационной деятельности и корректируемый в соответствии с характеристиками целевых аудиторных сегментов.

В период реализации инновационной образовательной программы в БелГУ была создана Концепция имиджевой работы Белгородского государственного университета на 2008 – 2010 гг., целью которой является «создание привлекательного образа вуза как ведущего университета региона, одного из новейших, активно развивающихся классических университетов Российской Федерации» [5, с. 13]. В 2011 г. разработана и принята новая Концепция имиджевой работы Белгородского государственного национального исследовательского университета. Однако в названных документах общего характера не были представлены в концептуальном единстве пути и методы формирования медийного имиджа БелГУ как инновационного вуза.

Поскольку объектом имиджетворчества в данном случае выступает высшее учебное заведение, реализующее инновационную деятельность, мы считаем целесообразным выделить специализированных структурно-содержательных характеристик медийного имиджа университета качественно нового типа, которые необходимо генерировать посредством медиарилейшнз с целью их доведения до целевого адресата.

Потребителями образовательных, научно-исследовательских и прочих услуг вуза являются реальные представители различных социальных слоев, каждого из которых характеризует способность воспринимать и оценивать явления действительности сквозь призму своего мировоззрения. В брендинге эффективным признается использование «личностных профилей» – методики, согласно которой «потребители описывают сходства и отличия между брендами в терминах личностных черт человека» [9, с. 131]. Исходя из опыта имиджетворчества, мы считаем целесообразным использование приема олицетворения в номинации характерологических черт имиджа инновационного вуза. Предлагаем в качестве узловой характерологической черты, так называемого ядра имиджа, «выполняющего интегрирующую функцию по отношению к остальным элементам и создающего его концептуальную основу» [7, с. 9] выделить следующую черту: **«Генератор новых знаний и технологий»**.

Выделенная в качестве ключевой черты имиджа БелГУ, определяемая как «Генератор новых знаний и технологий», ёмко характеризует готовность и способность вуза активизировать имеющиеся ресурсные потенциалы и воспроизвести новые с целью формирования оригинальной и эффективной системы реализации образовательного процесса в интеграции с научной и инновационной деятельностью, «на основе чего происходит, с одной стороны, развитие творческих способностей обучающихся, подготовка специалистов высокого класса, а с другой – создание наукоемких технологий, внедрение этих технологий в жизнь» [4, с. 18]. При этом крайне важно отметить, что имиджевая характеристика инновационного вуза предполагает воспроизведение идеи интегративной генерации знаний и технологий, то есть без разделения познавательного и производственного субъектов воздействия.

В имиджетворческой работе это достигается путем освещения внедрения инновационных технологий в образовательный процесс, позволяющих начиная с первых курсов вовлекать студентов в научную и инновационную работу, и создания для этого



специальной инфраструктуры. В БелГУ для этого сформированы учебно-научные инновационные комплексы – главные звенья интеграционной политики, объединяющие университетские подразделения в образовательный, научно-исследовательский и научно-производственный блоки, тем самым обеспечивая практико-ориентированный образовательный процесс по широкому спектру востребованных специальностей, генерацию новых знаний, идей и технологий, проведение фундаментальных исследований, создание на их основе конкурентоспособных инновационных продуктов и последующую их коммерциализацию.

На основе комплексного анализа инновационной деятельности БелГУ мы определили спектр базовых характеристик медийного имиджа образовательного учреждения, призванных раскрыть смыслообразующее ядро имиджа (**«Генератор новых знаний и технологий»**), дополнить его при формировании цельного индивидуального, уникального стратегического образа инновационного вуза. Рассмотрим особенности каждой из них:

**1. Надежный деловой партнер.** Эта черта отражает специфику реализации инновационным вузом партнерской работы в двух взаимосвязанных направлениях. Первое предполагает формирование устойчивых связей с работодателями с целью подготовки востребованных специалистов, организации на местах будущего трудоустройства выпускников учебно-ознакомительных и производственных практик, а также вовлечения студентов в выполнение проектов по заданиям партнеров-заказчиков. В рамках второго направления университет вкладывает свои управленческие и интеллектуальные ресурсы в поиск, развитие и укрепление обоюдовыгодных контактов с представителями бизнес-сообщества с целью создания реальной площадки для трансфера результатов интеллектуальной деятельности в производство. На формирование вышеназванной имиджевой черты повлияли мероприятия, реализуемые в ходе выполнения приоритетных задач направлений инновационной образовательной программы.

При формировании медийного имиджа НИУ БелГУ подчеркивается, что модернизация образовательного процесса в вузе осуществляется с учетом пожеланий и рекомендаций рынка труда (реальных работодателей). В этих целях реализуются, во-первых, совместная разработка образовательных программ и индивидуальных образовательных траекторий и, во-вторых, как приложение полученных теоретических знаний – подготовка студенческими командами проектов по решению стратегических производственных задач в рамках модернизации рабочих процессов определенного предприятия: работодатели заинтересованы *«в том, чтобы студенты на договорной основе сотрудничали с их организациями. Так, к декану факультета КНУТ Евгению Жиликову обращаются представители бизнес-партнеров БелГУ и приглашают его студентов на работу»*; *«Сотрудники «Медтехники» дали каждой группе студентов конкретное техническое задание. Оно заключалось в решении задачи, выполнение которой возможно только с привлечением студентов с разных курсов и специальностей»* (Будни. 27.11.2007).

То есть, в рамках медийного освещения мероприятий, ориентированных на развитие сотрудничества инновационного вуза с рынком труда, и, таким образом, позиционирования деловой активности университета, акценты делаются на результативность партнерства. Она выражается в интеллектуальном эквиваленте, а именно, в уровне профессиональных компетенций студенчества, позволяющих еще до получения диплома о высшем образовании государственного образца провести сложную наукоемкую работу и получить перспективные с точки зрения внедрения результаты. В имиджологии корпорации эту характеристику уместно отнести к такой составляющей комплексного имиджа, как имидж продукта.

Популяризация технологических цепочек организации партнерских взаимоотношений БелГУ с органами государственной власти, академическим и бизнес-сообществом и, в частности, использования основополагающего механизма кластеризации обеспечивает параллельную репрезентацию, на наш взгляд, главного показате-



ля делового потенциала инновационного вуза – собственно результатов интеллектуальной деятельности, полученных в ходе выполнения совместных масштабных высокотехнологичных проектов и имеющих перспективы коммерциализации;

**2. Инвестор-стратег.** Дальновидность и предприимчивость вуза в вопросах инвестиционной политики обусловили выделение второй базовой характеристики имиджа инновационного вуза. БелГУ инвестирует прежде всего перспективное формирование и развитие человеческого фактора, прежде всего, интеллектуального капитала. Его девиз: *«Университет развивает людей, а они, в свою очередь, развивают университет»* (Будни. 25.12.2008).

Генерирование этой имиджевой характеристики представляется возможным за счет системного освещения следующих тем:

- выделение руководством вуза средств на ежегодную организацию внутривузовского конкурса грантов для сотрудников и преподавателей в целях стимулирования системного научного поиска;

- непереносимое участие профессорско-преподавательского состава в научных конференциях, стажировках и курсах повышения квалификации;

- оснащение вуза современным научно-аналитическим, измерительным и испытательным, технологическим оборудованием и программным обеспечением, позволяющим проводить уникальные исследования и получать коммерчески привлекательные результаты;

- привлечение ведущих российских и зарубежных ученых и научных коллективов на работу в БелГУ с гарантией создания достойных условий для жизни и исследовательской работы.

Следует отметить тот факт, что в сложные постперестроечные годы, когда на региональном уровне была осознана необходимость развития БелГУ как мощного университетского комплекса, госуниверситет сам стал объектом инвестирования: *«Несколько лет назад мы выделили из регионального бюджета первые деньги на развитие нанотехнологий в БелГУ – и с тех пор ни разу об этом не пожалели, – заметил белгородский губернатор Евгений Савченко. – Уверен, в скором будущем при вузе возникнут десятки предприятий, налоги которых станут поступать в консолидированный региональный бюджет»* (Российская газета. Экономика ЦО. 2.12.2008);

**3. Университет, ответственный за социальное благополучие сотрудников и жителей региона.** Эта характерологическая черта представляет инновационный университет как вуз, социально ответственный перед коллективом и обществом. Социальная защищенность студентов, преподавателей и сотрудников является важным направлением университетской политики, успешная реализация которой оценена на федеральном уровне: БелГУ неоднократно становился победителем Всероссийского конкурса «Российская организация высокой социальной эффективности». В университете развита система финансовой поддержки разных социальных категорий: сирот, инвалидов; ветеранов войны и труда, тружеников тыла, пенсионеров, работающих в вузе; сотрудников и преподавателей, имеющих многодетные семьи, а также студентов из малообеспеченных семей: *«Это что-то невероятное – быть в декретном отпуске и получать ежемесячную социальную доплату – тысячу рублей на каждого ребенка!»* (прим. в семье героини публикации – 12 детей) (Будни. 28.02.2008).

Поскольку результатом инновационного процесса являются высокотехнологичные наукоемкие продукты, целесообразно рассмотреть заявленную характерологическую особенность имиджа с точки зрения социальной ответственности вуза в целом и каждого отдельного учёного в частности за последствия осуществляемой деятельности, зачастую являющиеся амбивалентными. Так, «Нанотехнологии», имеющие стратегическое глобальное значение, являются приоритетным направлением инновационной деятельности БелГУ: *«университет становится одним из центров развития не только региональной, но и российской наноиндустрии в горно-*



металлургической и медицинской отраслях» [Белгородская правда. 1.04.2008]. Однако вопрос перспектив и рисков их внедрения на сей день является дискуссионным. Поэтому социальная ответственность вуза проявляется в системном информировании общественности о положении дел в развитии направления №1, привлекая в этих целях различные коммуникативные механизмы – от внутрикорпоративных изданий до организации специальных публикаций в СМИ: «Чем лучше социальный климат, в котором будут осуществляться исследования в области нанотехнологий, тем более эффективными будут научные результаты, их применение и продвижение в обществе. Необходимо делать доступным процесс научного творчества широкой общественности, объяснять полученные результаты» [3];

**4. Разработчик и внедритель идей здоровьесбережения.** Уникальная характерологическая особенность имиджа Белгородского госуниверситета заключается в формировании здоровьесберегающей системы подготовки конкурентоспособных кадров для наукоемких экономических отраслей и социальной сферы региона – «программа – не дань моде, не пиар-ход, а, скорее, ответ на вызов времени» (Белгородская правда. 30.09.2008). Стратегическая миссия БелГУ как инициатора и реализатора идеологии здоровья, направленной на интеграцию образовательного, клинично-диагностического и реабилитационно-профилактического комплексов в систему здоровьесбережения [2, с. 145], выражается в том, что когда здоровы студенты, «можно говорить о полноценной, результативной учебе; когда бодры духом и инициативны преподаватели – их слова и дела всегда вызывают у аудитории живой отклик; когда полны сил ученые – их мысли способны открывать новые горизонты науки. ... когда энергичны и деятельны сотрудники – весь механизм университета работает как часы: гармонично и эффективно» [4, с. 4]. Реализация миссии является возможной благодаря масштабной инфраструктуре, развиваемой в рамках направления «Здоровьесбережение», в состав которой входят клиника лечебно-профилактической медицины, научно-исследовательская лаборатория профилактической и восстановительной медицины, конноспортивная школа, учебно-спортивный Центр БелГУ С. Хоркиной, санаторий-профилакторий (с. Титовка), лечебно-оздоровительный комплекс на побережье Черного моря. Инфраструктура вуза позволяет ему реализовывать целый комплекс уникальных мероприятий в рамках направления «Здоровьесбережение» как для внутренней, так и внешней общественности.

Сформированная в ходе информационного сопровождения инновационной программы имиджевая черта БелГУ «Разработчик и внедритель идей здоровьесбережения», по нашему мнению, не только демонстрирует отличительную особенность, преимущество образовательного учреждения, но и повышает лояльность представителей всех аудиторных сегментов, поскольку политика защиты и сохранения здоровья является одной из важнейших и привлекательных зон социальной активности и ответственности [1, с. 150];

**5. Символ инновационного региона.** Инновационный потенциал БелГУ, его социально-экономическое и культурное значение позволяют позиционировать вуз как стратегический важный форпост модернизации не только системы образования Белгородской области, но и экономики, социальной сферы и среды жизнеобитания в регионе: «БелГУ не только является гордостью и достопримечательностью Белгорода» (Белгородские известия. 1.02.2008); «с помощью БелГУ Белгород стал по-настоящему университетским городом» (Смена. 12.12.2009); «Кампус Белгородского государственного университета – одно из красивейших мест Белгорода. Сюда ... едут туристы, приходят молодожены... И дело, похоже, не только в привлекательности зданий и необычной архитектурной композиции» (Поиск. 25.12.2009).

Развивающийся стремительными темпами университет становится городом в городе. Так называемая корпоративная идентичность, означающая чувство принадлежности к организации, предполагающая эмоциональную привязанность индивида к значимой для него общности [6], выходит за пределы внутрикорпоративного поля.



Общая численность коллектива Белгородского госуниверситета составляет свыше тридцати пяти тысяч человек, что позволяет говорить о вузе действительно как о небольшом городе, располагающем следующей необходимой для жизни и работы инфраструктурой:

– среди научных подразделений стратегически важными являются научно-образовательный и инновационный центр «Наноструктурные материалы и нанотехнологии»; региональный центр интеллектуальной собственности, научно-исследовательский центр; научно-исследовательская лаборатория механических свойств наноструктурных и жаропрочных материалов; научно-исследовательская лаборатория проблем разработки и внедрения ионно-плазменных технологий; научно-исследовательская лаборатория профилактической и восстановительной медицины; технопарк «Высокие технологии»; центр коллективного пользования Федерально-регионального центра аэрокосмического и наземного мониторинга объектов и природных ресурсов; центр коллективного пользования «Диагностика структуры и свойств наноматериалов»; аптека; ботанический сад...

– в числе инфраструктурных подразделений – научная библиотека; молодежный культурный центр; издательско-полиграфический комплекс; международный молодежный туристический спортивно-культурный оздоровительный комплекс; учебно-спортивный комплекс С. Хоркиной...

В итоге университет позиционируется как визитная карта области, символ профессионального роста, культуры, здоровья, творчества в регионе, а также как украшение Белгородчины.

Таким образом, на формирование и развитие характерологической черты имиджа БелГУ как визитной карты региона влияет комплекс реальных осуществленных стратегических мероприятий, определенных руководством вуза в качестве приоритетных направлений университетской политики и вошедших в основу имиджевых структурно-семантических характеристик вуза. Содержательное развитие каждой характерологической черты имиджа находится на пересечении со всеми остальными. То есть, в комплексном имидже инновационного вуза все черты интегративны: модификация взаимовлияющих базовых характеристик обуславливает обогащение концептуального ядра имиджа.

Имидж БелГУ характеризуется подвижностью и динамичной трансформацией, обусловленными переменами как во внешней, так и внутренней среде. В эпоху инноватизации экономической системы концептуальная характерологическая черта имиджа классического полифункционального инновационного университетского комплекса «Генератор новых знаний и технологий» развивается сквозь призму ряда профилей деятельности вуза. Это установление взаимовыгодных партнерских отношений с представителями высшей школы, бизнеса, власти; инвестирование в интеллектуальный капитал путем создания достойных условий для научного поиска и развития исследовательской деятельности с перспективой коммерциализации полученных результатов; обеспечение здорового социального микроклимата в корпоративной среде; содействие социально-экономическому развитию области и ее жителей.

В целях формирования привлекательного медийного имиджа инновационного вуза необходима системная организация информационного сопровождения мероприятий, выступающих в качестве объективной основы для эффективного генерирования выше обозначенных имиджевых характеристик. В заключение представим коммуникативные механизмы медиарилейшнз, создающие оптимальную информационную площадку для комплексного продвижения желаемых имиджевых посылов:

– пресс-конференции с руководством вуза (озвученная на пресс-конференции информация «из первых рук» и предоставленные пресс-службой журналистам материалы являются идейной основой не только публикаций, подготовленных по факту прошедшего мероприятия, но и будущих проблемных медиатекстов, освещающих развитие инновационной деятельности в вузе под разными ракурсами);



– выставки наукоёмких продуктов и образовательных программ с распространением серии имиджевых материалов (буклетов, брошюр, каталогов инновационной продукции и образовательных услуг). Наличие такого рода материалов поможет представителям прессы лучше освоить и освещать многосложную проблематику инновационного развития;

– конкурсы для СМИ и пресс-туры, предполагающие увлекательные экскурсии представителей медийной отрасли по объектам инновационной инфраструктуры вуза (организация конкурсов и пресс-туров позволит активизировать внимание представителей медийной отрасли к инновационной деятельности вуза и, таким образом, получить серии публикаций, закрепляющих желаемый медийный образ университета);

– презентации как новых инновационных разработок, так и инфраструктурных подразделений, задействованных в инновационном процессе. Этот механизм медиарилейнз позволит акцентировать ключевые аспекты инновационной деятельности, создать дополнительные информационные поводы для привлечения внимания СМИ к ходу реализации наиболее значимых инноваций.

### Список литературы

1. Васильева М. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб. [и др.] : Питер, 2003. – 202 с.
2. Влияние достигнутых результатов на развитие инновационного потенциала вуза [Электронный ресурс] // Отчет ГОУ ВПО «Белгородский государственный университет» по результатам реализации «Научно-технологические. Качество образования. Здоровьесбережение» за 2007-2008 гг. / НИУ БелГУ – Белгород, 2008. – С. 142 – 158. – Режим доступа: [http://iop.bsu.edu.ru/iop/otchet/index.php?by=s\\_id&order=desc](http://iop.bsu.edu.ru/iop/otchet/index.php?by=s_id&order=desc).
3. Володарская Е. А. Психологические приемы построения имиджа новых технологий [Электронный ресурс] / Е. А. Володарская // Корпоративная имиджология. – 2010. – 27 окт. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/article/581/imidzh-nanotekhnologii>.
4. Дятченко Л. Я. Системные эффекты реализации национального образовательного проекта «Образование» в Белгородском государственном университете / Л. Я. Дятченко // Высшее образование сегодня. – 2008. – № 11. – С. 2 – 6.
5. Концепция имиджевой работы Белгородского государственного университета на 2008-2010 гг. / БелГУ // Белгород, 2008. – 39 с.
6. Корпоративная идентичность [Электронный ресурс] // HR-Portal : Сообщество HR-Менеджеров. Словарь терминов / владелец Valeriy E. Tallin. – М., 2004-2011. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/varticle/korporativnaya-identichnost>.
7. Мажоров Д. А. Профессиональные PR-сообщества: формирование имиджа средствами массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Д. А. Мажоров ; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб., 2008. – 18 с.
8. Метаева В. А. Имидж корпорации [Электронный ресурс] / В. А. Метаева // Имиджология : как нравиться людям : учеб. пособие / сост., науч. ред. В. М. Шепель. – М., 2002. – Режим доступа: [http://evartist.narod.ru/text9/22.htm#3\\_03](http://evartist.narod.ru/text9/22.htm#3_03).
9. Перция В. М. Анатомия бренда / В. М. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.
10. Строгеецкая Е. В. В поисках модели современного университета / Е. В. Строгеецкая // Высшее образование сегодня. – 2009. – № 3. – С. 15 – 17.

### GENERAL FEATURES OF THE MEDIA IMAGE OF THE BELGOROD STATE UNIVERSITY AN INNOVATIVE INSTITUTION

**S. I. Shatokhina**

*Belgorod National  
Research University*

*e-mail:  
shatokhina@bsu.edu.ru*

The article presents the main characterological traits of the BSU image as an innovative University that needs to be supported through the means of media relations to bring them to the target audiences.

Key words: media image, innovative university, characterological traits.